

EXPLORACIONES EN TORNO A LA FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL

DIANA PATRICIA DÍAZ MEJÍA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

DIVISIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO

SANTIAGO DE CALI

2000

EXPLORACIONES EN TORNO A LA FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL

DIANA PATRICIA DÍAZ MEJÍA

Trabajo de grado presentado como requisito para
optar al título de Comunicador Social- Periodista.

Director: Mauricio Mejía

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

DIVISIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO

SANTIAGO DE CALI

2000

**Trabajo de grado aprobado por el director
asignado por la División, en cumplimiento
de los requisitos exigidos para otorgar
el título de Comunicador Social-Periodista**

Director

Vo. Bo. Asesor Metodológico

Santiago de Cali, Julio 26 del 2000

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO TEÓRICO	2
1.1 LA CIUDAD SIN RETORNO	2
1.1.2 Espacio público y ciudad	4
1.1.3 Ciudades sin ciudadanos	5
1.1.4 Los nuevos modos de estar juntos en las ciudades latinoamericanas	6
1.2 UNA MIRADA A LAS CIUDADES COLOMBIANAS	10
1.3 LA SOCIEDAD EMPACADA	15
1.3.1 El pensamiento posmoderno	16
1.3.2 Los lugares de la posmodernidad	17
1.4 LA FOTOGRAFÍA EN LA EXPLORACIÓN SOCIAL	20
2. LAS TIENDAS DE BARRIO Y LOS SUPERMERCADOS COMO OBJETO DE ESTUDIO	27
3. LA ETNOGRAFÍA: MÉTODO CUALITATIVO DE INVESTIGACIÓN	30

4. EL PROCESO ETNOGRÁFICO EN LA BÚSQUEDA DE LA FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL	33
5. ALGUNAS ANOTACIONES ACERCA DEL PRODUCTO VISUAL	38
6. LAS TIENDAS DE BARRIO: EL ESTAR ALLÍ	40
7. ANÁLISIS FOTOGRÁFICO DE LAS TIENDAS DE BARRIO	48
8. LOS SUPERMERCADOS: UN ESPACIO DE LUCHAS, UN TERRENO DE MEMORIAS DIFERENTES Y UN ENCUENTRO DE VOCES DESIGUALES	83
9. ANÁLISIS FOTOGRÁFICO DE LOS SUPERMERCADOS	91
10. TIENDAS Y SUPERMERCADOS: RASTROS DE LAS TRANSFORMACIONES QUE SUFRE LA CIUDAD	126
11. CONCLUSIONES	130
BIBLIOGRAFIA	132

RESUMEN

En el ejercicio de la fotografía se pueden distinguir tres funciones: la función textual, que hace referencia a hechos coyunturales, la función artística, cuya preocupación está en el orden de lo estético, y la función documental, que intenta dar cuenta de unos hechos sociales.

El desarrollo de la fotografía en la ciudad de Cali se ha llevado a cabo bajo los parámetros de la reportería gráfica, la crónica social y en las últimas décadas bajo una mirada que privilegia lo estético.

Los archivos fotográficos hablan de la ciudad de antaño, de los acontecimientos cuyos protagonistas fueron las elites y una gama de reportajes fotográficos que fueron naciendo con los periódicos de la región.

En la actualidad no existen archivos escritos que hablen del desarrollo de la fotografía en la ciudad y en la región. La historia de la fotografía en la ciudad aún no ha sido escrita. Existe en la ciudad, una carencia de planteamientos teóricos que aborden las posibilidades discursivas de la fotografía, en torno a referentes sociales.

En esta vía surge un interrogante que le da forma al presente trabajo: ¿Cómo abordar desde la fotografía un problema de investigación social?. Frente a este interrogante planteo la siguiente hipótesis: en razón de lograr que la fotografía abarque un problema de investigación social, se debe actuar etnográficamente.

Para demostrar lo anterior coloqué en sus manos una experiencia realizada en la ciudad de Cali, que consistió en el registro fotográfico de tiendas de barrio y supermercados. Dos espacios donde se activa el consumo de diversas maneras.

La fotografía a lo largo de su desarrollo histórico se ha ido posicionando como una herramienta en el trabajo etnográfico, que facilita el registro de la información durante la etapa de observación y enriquece el análisis escrito. La fotografía permite la repetición, "imágenes que condensan múltiples elementos que se registran una y otra vez, esto es retóricamente valioso como instrumento de prueba, lo que permite un trabajo mucho más sutil, afinado intelectual y analíticamente"¹.

Esta experiencia es el resultado de la observación de dos espacios socioculturales, las tiendas de barrio y los supermercados, en la que se establece una comparación icónica y verbal de las formas de activar el consumo. Se pretende colocar en manos de los lectores un trabajo en el que se conjuga la etnografía con la fotografía, bajo una mirada nutrida conceptualmente por los textos del antropólogo Marc Augé: Los

lugares de la posmodernidad y El viajero Subterráneo; y Néstor García Canclini : Consumidores y ciudadanos.

El proceso de observación, recolección y análisis de la información para el posterior registro fotográfico se llevó a cabo así:

- Lecturas sobre antropología urbana , sociología y ciudad.
- Ubicación de las tiendas de barrio y los supermercados
- Jornadas de observación centradas en el interrogante ¿ cómo se activa el consumo?
- Ubicación de temas
- Selección de las situaciones que más representan a los dos espacios
- Registro fotográfico
- Análisis basado en la observación, el registro fotográfico y la bibliografía consultada.

Este proceder etnográfico será detallado más adelante junto a la exposición de un marco teórico que considero importante en la comprensión del objeto de estudio.

¹ BECKER, Howard. Photography and sociology. S.D.

INTRODUCCIÓN

Fotografiar la ciudad y sus transformaciones, es una tarea a la que se le debería dedicar tiempo más a menudo. Recorrerla palmo a palmo y reconocer lo que en ella se va perdiendo y lo que se va adquiriendo.

Preguntarse por estos cambios puede ser el punto de partida para comprender lo que la ciudad comporta. Comprender todo lo que en ella se teje. Convertirse de alguna manera en un explorador de la ciudad.

Pero abordarla de esta manera, implica que los individuos se planteen interrogantes que pueden provenir de textos consultados o de lo que a diario se vive.

Bajo la forma de un interrogante cobra vida la experiencia que a continuación les presento y que marca de alguna manera el comienzo de una exploración por la ciudad de Cali, sus transformaciones y su pasado.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 LA CIUDAD SIN RETORNO

“ Deliberadamente, el mundo ha sido amputado de aquello que constituye su permanencia: la naturaleza, el mar, la colina, la meditación de los atardeceres. Sólo hay conciencia en las calles, porque sólo en las calles hay historia, ese es el decreto”

Albert Camus

La comunidad se hizo ciudad. Las sociedades primitivas utilizaron la reciprocidad como vínculo fundamental que les permitía salir adelante ante las dificultades que se presentaban por la escasez de alimento y abrigo. De esta manera, los hombres daban porque en esa ofrenda residía el pasaporte al bienestar ante una dificultad futura.

El hombre habitó el espacio respetando unas normas que lo condujeron a la convivencia. El espacio se hizo núcleo de la vida en comunidad, los problemas se resolvían en conjunto y en conjunto se planeaba la ciudad.

El hombre se pensaba como un ser colectivo y la ciudad, la materialización de sus esfuerzos, se erigió como un enorme constructo de estructuras físicas y simbólicas, que en la mayoría de los casos giraba en torno a la religiosidad, tanto así, que las edificaciones primitivas eran pensadas y diseñadas de manera que las formas dejaran

traspasar la energía de los astros, la energía de los dioses. “En numerosas de estas construcciones múltiples factores orientan el diseño: la hierofanía religiosa, la funcionalidad astronómica, la importancia de la consulta con los astros para programar las labores agrícolas o de caza o para las decisiones sociales y políticas”².

La vida de los hombres transcurría entre tres instancias físicas: el lugar de trabajo, el lugar público constituido principalmente por el mercado y el lugar privado, la casa.

Así, nacen las ciudades, donde los intereses del hombre por dominar la naturaleza y a su vez resguardarse de los peligros, se convierten poco a poco en organizaciones productivas, con técnicas avanzadas y en organizaciones militares, cuyo desempeño brindaba la imagen de pueblos guerreros y soberanos.

La competencia económica ha sido un factor determinante en la reorganización de las ciudades. Con el incremento demográfico, se fueron cada vez trazando los límites entre quienes accedían al poder y las clases menos favorecidas; de este modo los poderosos comenzaron a definir cómo se debía vivir, en otras palabras se inventaron las reglas para jugar en el juego de la vida. Entonces la ciudad ya no es el espacio habitado por los hombres, vuelto signo, memoria colectiva, sino que ahora contiene una “acumulación de mercancías y capital”³.

² SATIZABAL, Carlos Eduardo. Utopía del Habitar Urbano. Santa Fé de Bogotá. Veeduría Distrital, 1996. 49 p.

1.1.2 Espacio público y ciudad

Desde la edad Media, las planificaciones urbanas tuvieron en cuenta el espacio para el tránsito de las personas en la ciudad, la plaza se constituyó como el lugar de intercambio social y todo lo que existía alrededor de ella, iglesias, palacios o estatuas, hacía parte de un todo, cada elemento guardaba estrecha relación arquitectónica con el resto.

A inicios del siglo XIX el espacio se fue reduciendo, los grandes jardines característicos del siglo XVIII disminuyen poco a poco y se hace necesario construir espacios a las afueras de las ciudades para el esparcimiento de los individuos. A mediados de este siglo, las grandes capitales se renuevan completamente con planes urbanísticos donde el espacio público y las estructuras tradicionales quedan abolidas a cambio de la construcción de edificios más rentables. Se modifica la estructura de la red vial, consiguiendo con la ampliación de calles y la jerarquización de las vías, la optimización de la circulación.

El movimiento moderno bajo la influencia de Le Corbusier, se opuso a la calle y a la plaza, centrado en el tráfico y la funcionalidad de los edificios, la calle adquiere otra utilidad y debe estar constituida por un sistema de manzana organizado y dispuesto para unas funciones exclusivas y en contacto con la red vial.

³ ALBRECHT, Jörg. La ciudad del futuro. En: Humboldt. Número 121 (24, Junio, 1997) ; p. 2

El papel del espacio público queda relegado por los criterios que dan importancia a la velocidad y al flujo de vehículos.

Concebida de esta manera la ciudad es reducida a un sistema funcional y circulatorio.

1.1.3 Ciudades sin ciudadanos

La ciudadanía que antes ejercían los hombres, apropiándose mediante el voto de sus derechos y participando en las decisiones que les concernían como habitantes de una región, ahora se ha convertido en un proceso que poco tiene que ver con la política. Existen nuevas formas de hacerse presente en el mundo, formas por supuesto expandidas y generalizadas por los procesos de globalización culturales y económicos.

Según Néstor García Canclini, la ciudadanía se ejerce ahora desde las prácticas sociales y culturales, por el consumo, por el acceso a diversas formas de vida que se confunden con la propia. La gente habla y se representa dentro de una sociedad que cada día se pierde de su esencia más íntima y permea sin ninguna clase de objeción la cultura transnacional que la publicidad vende al mejor postor. “Si cultura puede entenderse como el caudal acumulado de conocimientos y prácticas por el cual determinadas personas viven y se mantienen en una sociedad dada, entonces la industrialización de la vida diaria desplazó, en gran medida, la estructura habitual de la cultura”⁴.

El ahora es un tiempo indefinido, desespacializado y anónimo. El ciudadano de hoy es habitante de un territorio transnacional con referentes culturales múltiples, desconoce su nación porque más que habitante de un país, es habitante de su ciudad, pero su ciudad no conserva una continuidad histórica con su nación.

Las ciudades como espacio que demarcaban una cultura, han desaparecido, porque ese espacio ya no encierra la cultura, ni siquiera sus elementos tangibles; las estructuras físicas. Ahora algo más enorme nos contiene a todos y nos hace más veloces pero menos accesibles. La enorme tierra, a la que Cristóbal Colón fue capaz de desafiar a muerte, esa inmensa masa de aguas vírgenes, ya no es más que una gran ciudad, atravesada de polo a polo por redes que se interconectan, por satélites interespaciales que la miran y la vigilan. El mundo, ahora, no está lejos. Y nosotros sus habitantes accedemos al él a través de la mediación tecnológica.

1.1.4 Los nuevos modos de estar juntos en las ciudades latinoamericanas

La **acelerada transformación del espacio y la superabundancia de conocimientos**⁵, han generado nuevas formas del hombre relacionarse con su entorno y consigo mismo. En Las ciudades latinoamericanas se observa un paisaje donde contrasta el pasado de una cultura tradicional con un presente híbrido, donde coexisten lo rural y lo urbano con las prácticas inherentes a cada uno para entender la vida social.

⁴ EWEN, Stuart. Todas las imágenes del consumismo. Nueva York: Basic Books, 1988. p. 59

Hasta mediados del siglo XX, el uso de los espacios estaba regido por una intención orgánica; los monumentos, las edificaciones destinadas a reunir a las personas y el espacio público, guardan coherencia con el contexto urbano donde se hallan y los habitantes los identifican como elementos de su ciudad.

Las calles se constituyen en espacios para participar en movimiento, recorriéndolas, y la plaza era el lugar para la permanencia.

La introducción del movimiento moderno a partir de los años 50, alejó a los hombres de lo que significó el uso del espacio comunitario, ya que desde entonces el espacio es concebido desde un carácter funcional, constituyéndose los bloques aislados “distorsionando cada día más la tradicional imagen de la ciudad latinoamericana, aquella ciudad basada en el espacio público y pensada como sitio de encuentro y participación de la comunidad.”⁶

Los símbolos de antaño quedaron relegados dando paso a otros niveles de simbolización propuestos por la sociedad de consumo y sus estrategias publicitarias.

La ciudad no es sólo un espacio ocupado sino también un espacio comunicacional, pero no sólo porque los elementos que la constituyen hablan de ella, sino también, porque la modernización urbana la ha identificado con un paradigma informacional, centrado en el concepto de flujo; la información y los hombres deben circular

⁵ Términos empleados por Marc Auge. Introducción a una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Gesida. 1993. p. 89.

⁶ Arquitectura y elementos de significación. En: Magazín Dominical. El Espectador. (17, Noviembre, 1985); 13 p.

ininterrumpidamente. Los medios masivos de comunicación le han permitido a los hombres acercarse a otros estilos de vida que han ido reemplazando el lugar de lo tradicional pero también les ha permitido participar del nuevo mundo global.

Las parabólicas ofrecen cientos de canales donde abunda la comunicación inmediata con los televidentes, otra manera de participar en una sociedad donde los canales de participación ciudadana van siendo menos efectivos, así es posible sentirse ciudadano del mundo global. Las líneas que escuchan a los espectadores están abiertas, “¿de qué te quejas?”, anuncia el canal Fox Kids, y los niños pueden opinar sobre la comida que sirven en sus casas, el profesor de matemática o la contaminación de la ciudad.. “Las identidades posmodernas son transterritoriales y multilingüísticas”⁷.

La internacionalización de los mercados ha transformado la visión de los latinoamericanos sobre su propia identidad. Según Jesús Martín Barbero, el ciudadano experimenta esta ambigua modernización de tres maneras:

La Desespacialización: Transformación de los lugares en espacios de flujo y canales. Hay una devaluación de la memoria cultural.

El Descentramiento: Pérdida del centro. Los sitios que antaño eran concebidos como lugares de encuentro hoy son desplazados por el ordenamiento urbano que privilegia a las avenidas rectas y diagonales.

La Desurbanización: Desutilización de espacios cargados de significación durante mucho tiempo.

⁷ CANCLINI, Néstor García. Consumidores y ciudadanos. México: Grijalbo, 1995. p. 30

1.2 UNA MIRADA A LAS CIUDADES COLOMBIANAS

El modelo urbanístico de las ciudades colombianas, desde sus fundaciones hasta mediados del siglo XX, se caracterizó por la continuidad de las estructuras espaciales y arquitectónicas; el centro, el lugar público por excelencia, “ mantuvo su significación como el lugar de la ciudad, el ámbito de los encuentros, del poder y del comercio especializado”.⁸

Poco a poco las formas de habitar el espacio urbano fueron variando, el número de ciudadanos aumentó, causa natural de la explosión demográfica cuyo proceso fue acelerado por las corrientes migratorias del campo a la ciudad con el inicio de la violencia en los años cuarenta. Las necesidades se duplicaron, las formas del cemento se transformaron y los símbolos se concibieron de manera diferente.

La urbanística moderna intentó conservar la continuidad que caracterizó a las ciudades colombianas, pero el resultado según Juan Carlos Pérgolis fue una zonificación funcional. De esta manera las ciudades colombianas se van desarrollando, se van expandiendo y los escenarios que congregaban a los ciudadanos van quedando relegados, los antiguos usos que se les daban pierden vigencia frente a nuevos usos. Las avenidas y las calles son pensadas para optimizar el tráfico rápido de los ciudadanos, bien se transporte público o privado, y se van perdiendo cada vez más los lugares para el encuentro.

⁸ PERGOLIS, Juan Carlos. Deseo y estética del fragmento en la ciudad colombiana. En: Magazín Dominical. El Espectador. (23,julio,1995); p. 7.

En su reemplazo se diseñan nuevos espacios, aparecen los centros comerciales y con ellos aparece una nueva forma de ofertar objetos para el consumo. El banco, el parque de atracciones mecánicas, los restaurantes, las boutiques y el cine aparecen reunidos, todos condensados en un mismo lugar. No es necesario desplazarse para obtener lo que se desea.

Las redes que unen los territorios fragmentados de la ciudad colombiana de hoy, sólo permiten la circulación impávida de sus habitantes, la arquitectura se coloca al servicio de la velocidad. La continuidad, elemento presente en la ciudad tradicional, que permitía el recorrido y la permanencia en los espacios, se ha borrado de la geografía que hoy observamos a pasos apresurados.

Cali : Desarrollo histórico⁹

Antes de su fundación, los territorios aledaños a Cali, fueron lugares habitados por numerosas comunidades indígenas: Lilies, Jamundies, Águales, Timbas, Gorriones, Bugaes y los Chancos. Estos asentamientos estaban ubicados al piedemonte de la cordillera occidental.

Fundada en 1536, Cali era considerada como un lugar estratégico porque conectaba el norte del país con el sur, lo que la constituyó como un sitio de paso para los

⁹ Los datos fueron tomados de: Cuaderno de trabajo. Consejo Territorial de Planeación de Santiago de Cali.

conquistadores. Cali era sólo una pequeña aldea con escasas relaciones exteriores cuyo desarrollo, pese a su fundación, fue lento.

A mediados del siglo XVIII la arquitectura más sobresaliente era la religiosa, destacándose la Torre de Mudejar, y la arquitectura de las haciendas de los grandes terratenientes. Poco a poco se dan las combinaciones raciales con la llegada de diversas etnias a la región: Mestizo, mulato y zambo. Los primeros tramos urbanos se constituyen entre el conjunto de manzanas pertenecientes a los barrios San Agustín, San Antonio, La Merced, El Empedrado, Santa Rosa y San Francisco.

El siglo XIX trae cambios en la economía de la región y esto a su vez genera un crecimiento poblacional y físico. Es el momento de la inserción en la economía nacional y mundial, con el librecambio. Durante este período se construyeron varias obras de infraestructura importantes en el desarrollo de la ciudad: Iglesia de San Francisco, Puente Ortiz, Cementerio Central, camino Cali-Palmira, primera plaza de mercado. Llega el telégrafo y se inicia la navegación por el río Cauca.

En 1910, Cali se consolida como la capital del nuevo departamento del Valle del Cauca, desprendido del antiguo Gran Cauca, y con esto se asegura su acceso a la modernidad con una explosión económica.

Con la llegada del siglo XX aparece el primer sistema de transporte colectivo, el tranvía, que poco a poco fue desplazado por el automóvil que trajo consigo la

necesidad de crear vías para la circulación pues aún no existía ni una cuadra de calle asfaltada en el Valle. Desde entonces se comenzó a discutir una nueva reglamentación que permitiese calles más amplias y nuevos espacios para el transporte.

En 1915 llega a Cali el Ferrocarril del Pacífico. A mediados de este siglo, el centro se consolida como el lugar para establecer edificaciones donde funcionaban oficinas, hoteles y teatros. Lo que determinó una demanda de tierras para uso residencial. Así se van originando nuevos sectores exclusivos; Santa Mónica, La Flora, Santa Isabel, El Lido, Tequendama y el Gran limonar entre otros. Por otro lado la ciudad comienza a expandirse hacia el sur oriente y el nor oriente. Se conforman las primeras invasiones, que crecen en aproximadamente 30 barrios, producto de las oleadas de violencia rural.

En 1956 surgen cambios no planeados dentro del desarrollo urbanístico de la ciudad, causados por la explosión de un camión con 42.000 kilos de dinamita, que destruyó la estación del ferrocarril y 20 manzanas a la redonda. Con esto aparece Aguablanca al oriente de la ciudad y el edificio Venezolano, donde se reubicaron las víctimas.

Con la celebración de los VI Juegos Panamericanos en 1971, Cali sufre una serie de transformaciones en su infraestructura; se inaugura el aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón y se construyen importantes centros deportivos. La realización de este

importante evento deportivo marcó el desarrollo de complejos viales como el de la calle 5ª, y el de la cra.1ª con 15.

En 1974 se construye el CAM y se inaugura el Terminal de Transporte. Finalizando el siglo la ciudad sigue creciendo en los asentamientos subnormales ubicados en la periferia. Mientras que en los sectores exclusivos aparecen los centros comerciales donde se reúnen bajo un techo lo necesario para satisfacer las necesidades del público: Alimentación, vestuario, cultura y diversión.

En medio de la arquitectura que ha predominado en la ciudad, surge una mezcla entre lo clásico y el barroco. Extravagantes fachadas que desentonan con el contexto, producto de una clase emergente cuyos dineros ilícitos provienen de la industria del narcotráfico. Muchas de estas construcciones han sido abandonadas o se encuentran en manos de la fiscalía.

Actualmente se han proyectado obras de gran magnitud e impacto en el aspecto urbano y paisajístico de la ciudad como lo son el hundimiento de la Avenida Colombia y la construcción del Metro. Estos dos megaproyectos intensificarán la velocidad del flujo del transporte masivo, característica de las ciudades posmodernas. Ciudades pensadas como una autopista para la circulación acelerada de los individuos.

1.3 LA SOCIEDAD EMPACADA

*“...Vi el populoso mar, vi el alba en la tarde, vi las muchedumbres de América, vi un laberinto roto
(era Londres) vi interminables ojos inmediatos escrutándose en mí como en un espejo, vi todos los
espejos del planeta y ninguno me reflejó...”*

Jorge Luis Borges

Cuando el hombre decidió asumirse como el centro del mundo, desplazando las concepciones teocéntricas y rechazando los consuelos divinos, se marcó el inicio de un nuevo tiempo donde reinó la razón. Con la edad Moderna nacieron entonces, los proyectos humanistas que desterrarían la miseria, la ignorancia y el despotismo del mundo.

Pero la razón y su senda trazada hacia el bienestar social se desdibujó y los hombres comenzaron a dudar sobre los fundamentos de la modernidad. El fin de la reconstrucción europea habría llegado.

Un poco antes de la llegada del siglo xx, los grandes ideales que dieron nacimiento al pensamiento del hombre moderno, se fueron derrumbando, suerte de unos pocos que aprovecharon el desarrollo de la tecnología y el auge de las comunicaciones para reducir las distancias físicas y ampliar el espectro de mortales que viven en condiciones desfavorables. Estos cambios que en sus comienzos se tradujeron en alabanza de los hombres por la autonomía, la libertad y la inteligencia, pronto habrían de brindar sus resultados.

Así, desde finales del siglo XIX, filósofos europeos , Nietzsche, Heidegger, Foucault, entre otros, escribieron las primeras letras que marcarían el comienzo de un nuevo pensamiento que más tarde, en 1950- 1970, tomaría el nombre de Posmodernidad

Llamada la era del vacío por Lipovetsky, la posmodernidad se ha convertido en un tema de discusión de sociólogos, filósofos y académicos en general, la mayoría de ellos europeos, sin embargo los países latinoamericanos, no están libres de los cambios y desencantos que ha traído este momento histórico, pese al subdesarrollo que impera en estas naciones, desde hace un tiempo experimentamos formas de vida mediatizadas por el desarrollo tecnológico que se expande de manera global a velocidades impresionantes.

1.3.1 El pensamiento Posmoderno

Con el fracaso del proyecto moderno, muere la historia, y llega la desesperanza ante la imposibilidad de creer en alguna trascendencia. Se desarrollan entonces filosofías que trazan modos de vida descomplicados; el hedonismo, el individualismo, el utilitarismo que no dan lugar para las certezas ni mucho menos para las utopías. el vacío reina en el pensamiento. “Al desaparecer las convicciones escatológicas y las creencias en verdades absolutas, ha desaparecido simultáneamente la estabilidad y la permanencia. Su lugar lo han ocupado otros valores culturales: lo efímero, el presente, lo inestable”¹⁰.

¹⁰ GERVILLA, Castillo Enrique. Posmodernidad y Educación. Madrid: Ed. Dykinson.1993. p 90

Los medios de comunicación pronto habrían de reducir las distancias que separan a los hombres, como lo señala Lipovesty comenzó una era obsesionada por la información y la expresión.

1.3.2 Los lugares de la posmodernidad

Marc Augé define la condición posmoderna a partir de tres características visibles en el mundo contemporáneo:

1-El exceso de tiempo: Existe una dificultad de pensar el tiempo debido a la superabundancia de acontecimientos. De esta manera la historia se desvanece en medio de un presente desde el cual es difícil entenderla. El exceso de acontecimientos borra el pasado inmediato. Es el final de los metarrelatos o grandes sistemas de interpretación.

2-El exceso de espacio: Hay un desplazamiento de los parámetros espaciales lo que conduce a las modificaciones físicas considerables, concentraciones urbanas y la multiplicación de no lugares, término que se opone a lugar, ya que la cultura no es posible localizarla en el tiempo y el espacio. Lo que aún no conocemos somos capaces de reconocerlo. El mundo se vuelve pequeño con sólo oprimir un botón. Se habla, se ve, se decide, sin estar presente. Cada individuo accede a una visión instantánea y a veces simultánea de hechos que suceden en otro extremo del planeta, y en esta ráfaga de imágenes se mezclan las imágenes de información, de publicidad y de ficción.

3-La individualización de las referencias:

En las sociedades occidentales el individuo se cree un mundo. “ Cree interpretar para y por sí mismo las informaciones que se le entrega”.

Marc Augé plantea que la posmodernidad encuentra su expresión completa en los No lugares, donde estos tres elementos se conjugan.

Los no lugares se anteponen a los lugares antropológicos, donde se construye y se divulga la identidad de los hombres ya que guardan la memoria de lo que fueron sus raíces, por ello son lugares cargados de sentido cuya “ reiteración ritual refuerza y confirma su necesidad”.

Entonces, los no lugares no pueden definirse como espacios de identidad porque en ellos se materializan el exceso de tiempo, el exceso de espacio y la individualización de las referencias. “ Los no lugares son tanto las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de las personas y bienes (vías rápidas, empalmes de rutas, aeropuertos) como los medios de transporte mismos o los grandes centros comerciales, o también los campos de tránsito prolongado donde se estacionan los refugiados del planeta”.¹¹

En los lugares de la posmodernidad el individuo es anónimo y su circulación por ellos es provisional y efímera y para que esto se haga efectivo los no lugares proponen un

¹¹ AUGÉ, Marc, Op. Cit., p. 41

diálogo entre el individuo con textos que le indican cómo emplear el lugar, cómo entrar y salir sin detenerse o crear congestión.

1.4 LA FOTOGRAFÍA EN LA EXPLORACIÓN SOCIAL

Un objeto fotografiado no es más que la huella dejada por la desaparición de todo el resto. Desde lo alto de ese objeto excepcionalmente ausente del resto del mundo, tenemos una vista inexpugnable sobre el mundo.

Jean Baudrillard

Marisol Rodríguez plantea en su texto “Testimonio y poder de la imagen”, que la fotografía posee tres funciones:

Función textual: Medio de transmitir ideologías y valores. Captura hechos coyunturales que son relevantes en la medida en que develan una realidad local, política, social y mundial. En ella priman los criterios periodísticos.

Función Artística: Busca crear emociones a partir de procedimientos donde prima lo estético. Se pierde el objeto como centro del acto fotográfico su lugar lo ocupa la técnica.

Función Documental: Reflejo, testimonio y representación de la realidad. Da cuenta de hechos sociales en la medida en que la obturación es una intención depurada producto de la observación. No es puntual como la reportería gráfica, no está supeditada a los hechos coyunturales ni a su velocidad.

Desde su aparición la fotografía ha sido utilizada como una herramienta para la exploración de la sociedad, algunas veces los fotógrafos la llegaron a concebir como una sociología, especialmente al final del siglo XIX, cuando los sociólogos y fotógrafos estuvieron de acuerdo en cuanto a la necesidad de exponer los males de la sociedad a través de las imágenes y las palabras, un ejemplo de ello fue el trabajo de *The American Journal of Sociology*, que habitualmente mostraba fotos con sus artículos.

Los antropólogos utilizaron la cámara para mostrar a los países occidentales las imágenes de otras culturas `exóticas y salvajes`. Así , la fotografía se fundamenta como herramienta etnográfica en un contexto en donde la relación civilizado-salvaje, dominaba el panorama etnográfico. En respuesta a esta concepción, muchos antropólogos, a lo largo del siglo XIX, recurren a la fotografía para mostrar las formas de vida y de creencias de los pobladores de ciertas tribus y demostrar que eran considerados erróneamente primitivos.

A partir de la década de los 20, la fotografía se incluye como forma de registro de campo dentro del trabajo de los antropólogos. En el libro *Balinese Character* de G. Batenson y M. Mead, un trabajo que demuestra la validez de los métodos visuales en antropología, se integran textos y fotografías, resultado de un trabajo de más de dos años durante el cual se recopilieron 25.000 fotografías que fueron seleccionadas y clasificadas en categorías culturales: padres e hijos, ritos de paso, aprendizaje, etc.

Mientras tanto, en esa misma década, gracias al trabajo que venían desempeñando los semanarios ilustrados europeos, los fotógrafos convirtieron el fotorreportaje o fotoensayo en un instrumento de análisis social. Más tarde el Time y Picture Post de Londres, Life y Fortune en E.U, ofrecieron trabajos de fotoreporteros serios, como Margaret Bourke-White, Walker Evans, W. Eugene Smith y Robert Capa.

La América de la depresión, en los años 30, exaltó la producción fotográfica. La Farm Security Administration, con un equipo conformado por Dorothea Lange, Russell Lee y Arthur Rothstein, registró la pobreza y los duros tiempos por los que atravesaba E.U, utilizando un componente teórico social notable.

En la década de los 60, los fotógrafos participaron en el movimiento por los derechos civiles, trabajaron entonces ensayos políticos donde se exploraban con un estilo etnográfico y periodístico, comunidades, ocupaciones, subculturas e instituciones.

Es el momento en el que aparece la Antropología visual, cuando la fotografía es considerada un método cualitativo de investigación etnográfica. Se originaron entonces, estudios fotográficos que mostraban las realidades del Tercer Mundo y de culturas marginales: Los guetos negros (Davinson, 1970), las drogas (Clark, 1971) la vida contracultural (Simon Y Mungo,1972).

Dentro de la utilización de la fotografía como método cualitativo de investigación se pueden citar tres experiencias de trabajo:

La primera fue desarrollada por el fotógrafo Walker Evans y el periodista James Agee en el año de 1936, quienes se involucraron con los arrendatarios de algodón, al sur de los Estados Unidos. Por espacio de cuatro semanas convivieron con estas familias, para luego llevar a cabo el registro fotográfico. El resultado final, un documento verbal y fotográfico acerca de la vida y el ambiente cotidiano de estas familias .

Otra experiencia que resulta interesante por la interrelación entre antropólogo y sujeto, es la denominada Photo Elicitation (Foto Descubierta), llevada a cabo por primera vez por J. Collier en 1976. Este método consiste en mostrar a las personas que hacen parte del estudio las fotografías que se han realizado. De esta manera el sujeto realiza una lectura de las imágenes desde su perspectiva cultural, habla acerca de ellas, hace y sugerencias. El investigador se convierte en un oyente que ha conseguido otro material para su interpretación.

Un último y reciente caso. Se trata de la investigación realizada por Sarah Corona BerKin en la comunidad Huichol (México). El objetivo de dicha investigación era estudiar las competencias comunicativas de los jóvenes huicholes a través del análisis de sus discursos orales, escritos e icónicos. Para dar cuenta de los discursos icónicos se empleó la producción fotográfica entre los alumnos y maestros de una escuela. Con cámara en mano y después de recibir unas pequeñas instrucciones sobre su manejo, los huicholes registraron un tema elegido a su albedrío.

Cali y la fotografía

A inicios del siglo XX llegó la fotografía a Cali. Los primeros fotógrafos se dedicaron a la fotografía de estudio o de "gabinete" (este nombre se debe a que los aparatos utilizados eran muy pesados y a que los clientes eran ubicados en asientos de consultorio de dentista), allí se recreaban diversos espacios para realizar retratos y fotos familiares. Muchas veces se acudía a la acuarela para retocar las fotos y dar la impresión de una iluminación más artística sobre los escenarios falseados.

En 1930 aparece el fotógrafo de los parques, que utilizaba divertidos instrumentos para atraer a los peatones y en especial a los niños; fue común entonces tomarse fotografías sobre caballitos de palo o una silla con forma de algún muñeco. En esta década también se desarrolló la aerofotografía con personajes como Edgar Caldas, Oscar Zamorano y Mario Gardeazábal, quienes extendieron su oficio por todo Colombia, instalando cámaras en el piso de los aviones con una velocidad sincronizada.

Es así como la fotografía comienza a ascender a otras esferas de la vida del hombre, superando el registro netamente social.

Durante los años setenta, se desarrolla la fotografía publicitaria en Cali, Otto González es considerado el maestro de esta arte donde la fotografía es empleada para recrear el espíritu y atrapar la belleza de los objetos. A partir de esta década aparecen

diversos personajes dedicados a explotar las manifestaciones fotográficas modernas como Fernell Franco, Los esposos Rassmousein, Carlos Lora, entre otros.

Es importante anotar que en la ciudad el fotoperiodismo no alcanzó un gran desarrollo, la revista americana Life circuló durante un tiempo, mientras en los periódicos El País y Occidente se introducía el reportero gráfico.

En la actualidad hay un incremento considerable de los fotógrafos aficionados ligado al auge de las escuelas con énfasis humanísticos y artísticos en la ciudad. Sin embargo, pese a las múltiples posibilidades, la calidad de los contenidos es todavía precaria. Es muy fácil caer en lo evidente, sin buscar el trasfondo, la historia, la problemática que encierra lo que se está registrando. “A Cali no se le ha fotografiado con dedicación, los fotógrafos en Cali son netamente comerciales. En la ciudad no se ha realizado un trabajo concienzudo que tenga un trasfondo social, una investigación ardua”.¹²

La fotografía se ha utilizado básicamente como una técnica o como un apoyo pero no como un discurso. Esto en cierta medida puede ser producto de las corrientes institucionalizadas que difunden este saber: una es la de la Escuela Departamental de Bellas Artes, donde las exploraciones se centran en el juego que se pueda hacer con la imagen, partiendo de criterios estéticos y todas sus posibilidades. La fotografía se vuelve el fin no el medio y la imagen un universo de elucubraciones estéticas.

Por otro lado están las enseñanzas planteadas por las universidades donde la búsqueda se limita al manejo de la técnica para ser empleada como complemento de un texto verbal. La fotografía no se constituye en sí misma como un relato, ni siquiera es integrada con otras áreas que permitan un ejercicio analítico como la sociología.

Es aquí donde existe una carencia que se convierte en la justificación para realizar un ejercicio que integre la fotografía con otras áreas en busca de lograr una dimensión documental. ¿Cómo abordar desde la fotografía un problema de investigación social?

Nos centraremos ahora en la experiencia a través de la cual se dará respuesta a este interrogante.

¹² Entrevista con Fernell Franco, Fotógrafo. Cali. 14 de Noviembre, 1998.

2. LAS TIENDAS DE BARRIO Y LOS SUPERMERCADOS COMO OBJETO DE ESTUDIO

Los textos bajo los cuales se fue forjando el interés de este estudio, hacen planteamientos muy puntuales sobre el mundo contemporáneo: los lugares antropológicos en oposición a los lugares de la posmodernidad, el consumo como la forma de ejercer su ciudadanía el ciudadano de hoy, las transformaciones de las ciudades, las nuevas formas del hombre relacionarse con su entorno y consigo mismo, la desaparición de la colectividad y por el lado de la fotografía la carencia de planteamientos teóricos que aborden las posibilidades discursivas de la fotografía, en torno a referentes sociales en la ciudad de Cali.

¿Dónde se objetiva lo que dicen estos autores?, ¿dónde es posible observar y registrar sus planteamientos?. De esta manera surgen las tiendas de barrio y los supermercados como los espacios físicos donde se objetiva el consumo y sus consecuencias. En ellos se viven las afirmaciones que hacen los autores consultados.

¿Por qué tiendas de barrio y supermercados?. Porque a través de una comparación se puede hablar más de ellos gráficamente. En aras de realizar un registro fotográfico

que condense y hable de los elementos propios de los dos espacios, el contraste permite que uno hable del otro, es un recurso narrativo para que el lector de las fotografías comprenda los hechos que ellas, en su unidad, comportan.

Las tiendas de barrio o "tiendas de esquina" son un elemento importante dentro de la construcción y conservación simbólica de un país como Colombia. Son espacios donde se han gestado vínculos que se han estrechado, a través de los años, en el medio de una transacción comercial. En ella convergen elementos del comercio indígena, la forma de negociar e intercambiar bienes y servicios, de la tienda de raya el sistema de crédito, de la plaza la función social y de las chicherías (espacio de reunión donde se expendía chicha), la capacidad de reunir gente de la misma región. Funciona muchas veces como el centro del barrio, en torno a ella se teje una trama de relaciones en el mundo cotidiano.

La tienda es el germen del supermercado, y en él se van cualificando y cuantificando los elementos que se integran para la venta de mercancía de toda clase. Los supermercados se fueron desarrollando siguiendo las pautas de las grandes cadenas norteamericanas y europeas. Poco a poco los comerciantes fueron implementando políticas de trabajo como las vendedoras bellas y la disposición de los objetos al alcance de la mano para cautivar a los compradores. “ Hay que crear el hábito de

comprar por placer, como lo hace el consumidor en Estados Unidos. Alejar del cliente el temor de que siempre ha de pagar precios exorbitantes por lo que desea adquirir”¹³

Los supermercados de hoy son la síntesis del barrio; se constituyen a partir de la reunión de varios elementos no sólo los básicos como alimento y vestuario sino de otros indispensables en la vida cotidiana: el zapatero, la peluquería, la cafetería, el cajero automático y muchos más. Todo lo que en ellos existe ha sido concebido y dispuesto para generar el consumo.

¹³ Cadenalco, una historia de desarrollo empresarial. Colina, 1992. P. 39.

3. LA ETNOGRAFÍA: MÉTODO CUALITATIVO DE INVESTIGACIÓN

La etnografía como disciplina científica se enmarca dentro del enfoque hermenéutico, el cual se caracteriza por profundizar en elementos como la dimensión cualitativa de los objetos de estudio, el estudio de las estructuras entendidas como la interrelación de las partes con el todo y la comprensión de los fenómenos socioculturales.

Para efectos de este trabajo se entiende la etnografía como "el estudio descriptivo de la cultura de una comunidad, o de alguno de sus aspectos fundamentales bajo la perspectiva de comprensión global de la misma"¹⁴.

Algunos autores afirman que la etnografía es la etapa inicial de la investigación cultural, la cual tiene lugares específicamente demarcados veamos:

La etnografía constituye el trabajo de campo donde la observación y descripción es tarea fundamental para luego realizar un análisis a partir de los datos observados.

La etnología, un segundo momento, consiste en un análisis comparativo entre aspectos fundamentales de diversas culturas. Finalmente la antropología, etapa máxima en la investigación socio-cultural " apunta a un conocimiento global del hombre y abarca el objeto en toda su extensión geográfica e histórica, así mismo a la

creación de modelos o teorías de conocimiento para comprender las culturas humanas"¹⁵.

El proceso etnográfico

Antes de hablar sobre el proceso, es preciso resaltar que la cuestión central de la etnografía se consolida en el trabajo de campo que se realiza a partir de la observación participante, labor que permite al investigador el registro de unos datos de orden cuantitativo y cualitativo, en un tiempo que no tiene límites específicos, ya que estamos hablando de una tarea intensa que es la de consignar datos como los hábitos, las costumbres, tradiciones, formas organizativas manifestaciones artísticas, consumos, ritos, en fin, los elementos que constituyen una cultura específica. Esto aplicado al estudio de comunidades primitivas o rurales, tradición en el trabajo etnográfico.

Ahora bien, esta misma actitud investigativa es aplicable al estudio de dinámicas socioculturales urbanas, como algunos autores lo refieren, al estudio de las tribus urbanas. La etnografía tiene un imperativo que es observar, registrar y describir. Una metodología que ha ganado validez a lo largo de su hacer investigativo.

¹⁴ AGUIRRE. A. Etnografía, Metodología cualitativa de la investigación sociocultural. P.3

¹⁵ STRAUSS, Levi. Antropología estructural P.31 S.D

La etnografía se plantea en su proceso los siguientes pasos:

- 1- Demarcación del campo: Elección de una comunidad, delimitada y observable.
- 2- Preparación y documentación: Revisión de fuentes bibliográficas, y fuentes orales.
- 3- Investigación: Observación participante en la comunidad y registro de datos.
- 4- Conclusión: Elaboración del material producto de la observación y la interacción con la comunidad.

4. EL PROCESO ETNOGRÁFICO EN LA BÚSQUEDA DE LA FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL.

Ya hemos hecho un recorrido breve que muestra los antecedentes fotográficos en el campo de la investigación. Esto nos da una idea del proceder que condujo a fotógrafos e investigadores a ligar esta herramienta con las diferentes áreas del saber en los que se busca la descripción y la comprensión de la sociedad.

Es claro que la observación previa, no esa que se realiza en el instante mismo de la obturación, sino aquella que contempla unos hechos por un espacio de tiempo limitado, es básica y brinda claridad a quien va a realizar el registro, sea un fotógrafo o el mismo investigador. La observación nos acerca entonces a la etnografía, metodología cuyo procedimiento, específicamente en el momento del registro de la información, involucra a la fotografía como herramienta de trabajo.

Lo más cerca que ha estado la fotografía de ser documental, ha sido cuando se ha utilizado como herramienta de registro etnográfico. En ese momento, deja de captar la realidad, cual espejo, y se convierte en una ayuda para el investigador, quien alejado ya de su objeto de estudio, durante la etapa de la interpretación, tiene en la

fotografía condensados los elementos más relevantes y aún los que a simple vista no observó. De esta manera puede ser más preciso en su análisis.

El fotógrafo que se ha cuestionado sobre hechos sociales, y que se ha interesado por realizar planteamientos a través de la fotografía, ha emprendido un recorrido visual exento de la inmediatez característica del fotoreportaje. Su proceder ha tocado los linderos de la etnografía.

La experiencia que se consigna a continuación, toma el proceder etnográfico como la metodología para llegar a un registro fotográfico en el que la fotografía sirve como un documento expositor de la manera como se activa el consumo en las tiendas de barrio y los supermercados.

Es claro que no se hace etnografía a cabalidad, pues hay herramientas que no se emplearon para recolectar información, como las entrevistas estructuradas y los diarios de campo rigurosos.

Para efectos de este trabajo, el flujo de actividades se ordena a partir del proceso metodológico etnográfico y su resultado es el siguiente:

1-En **la demarcación del campo** se realizaron actividades como el planteamiento del problema, la redacción del proyecto definido consignando en éste el objeto de

estudio como son tiendas y supermercados de la ciudad, el tiempo requerido, y los recursos a utilizar.

2-En **la preparación y documentación** la actividad central se orientó a ampliar el material bibliográfico en busca de nutrir los temas de ciudad, fotografía, antropología urbana, antropología visual y sociología; así mismo se realizan entrevistas con fotógrafos de la región que han tenido la ciudad como referente dentro de sus trabajos.

3-En **la investigación**, se realizaron actividades básicas de observación participante, registro de datos y posteriormente sesiones de fotografía en los lugares de estudio.

Cabe anotar en este punto, que la observación participante se inicia paralela al proceso de redacción del anteproyecto, lo que determina un lapso de tiempo en contacto con los objetos de estudio de aproximadamente once meses .Este momento se puede dividir de la siguiente manera:

- a- Observaciones sin la influencia de un marco teórico fuerte. Este es un primer contacto con los objetos de estudio, que permitió la elección de los lugares más representativos, estos fueron los escogidos:

Tienda Arnulfo: Barrio Nueva Granada

Tienda El Lido: Barrio El Lido

Tienda El Paisa: Barrio Santa Fé

La Tienda de Don Jerónimo: Barrio San Antonio

El Exito

La 14

Superley

- b- Aquí hay otro momento de observación en el que se consulta un material bibliográfico que va orientando la mirada hacia ciertos tópicos de interés. Se va perfilando de esta manera lo que sería el registro fotográfico, y se van entablando ciertas relaciones de familiaridad en las tiendas escogidas, lo que finalmente facilitó el instante del registro, pues hubo un acuerdo verbal con los dueños que permitieron la realización de las fotografías.

En el caso de los supermercados, las jornadas de observación se realizaron pasando como un sujeto más que asiste al sitio a consumir algún alimento y que toma un prolongado descansando en la cafetería o en un asiento estratégico. El momento de realizar el registro estuvo precedido de un acuerdo escrito con algún empleado encargado de la administración del lugar.

Es importante anotar que este momento tuvo una duración aproximada de dos meses. El momento de fotografiar el objeto de estudio es también un proceso lento, porque se realizaban sesiones de fotografía en un mismo lugar durante varios días, con el fin de abarcarlo en su totalidad. Era necesario registrar toda la jornada de trabajo en diversas fechas.

- c- Una vez realizado el registro fotográfico se realiza una evaluación sobre los elementos contemplados y su concordancia con la teoría leída. De esta manera,

surge un segundo registro que complementó los grupos temáticos que se abordan en la interpretación.

4- La conclusión del trabajo se realiza teniendo en cuenta la teoría consultada y el trabajo de campo compuesto por un diario de anotaciones muy informal y el registro fotográfico de los lugares. Es valiosa en este momento la observación pausada y silenciosa, alejada del objeto de estudio, que se hace sobre el material icónico. De esta observación surgen nuevos temas que se escaparon durante el trabajo de campo. Así, las fotografías afianzan el contenido de la interpretación.

El posterior análisis se realizó en un tiempo de un mes aproximadamente. Más allá de realizar extensos escritos sobre lo observado, el trabajo posterior se basó en la escongenia del material a exponer en este trabajo. Se tomaron cerca de 200 fotos pero finalmente se escogieron las 70 más representativas.

5. ALGUNAS ANOTACIONES ACERCA DEL PRODUCTO VISUAL

En la búsqueda de la fotografía documental se debe prescindir de ciertos elementos que si bien hacen parte de universo fotográfico, no son fundamentales en este tipo de trabajos. Hablo de la técnica fotográfica y la búsqueda estética que caracteriza a las producciones que se han realizado en la ciudad.

Los elementos que hay en los espacios registrados, dan cuenta de ellos por sí mismos. Emplear la tecnología para convertir las fotos en objetos bellos, no es el objetivo de este trabajo, así que se prescindió de la utilización de fuentes de energía diferentes a las que iluminaban las tiendas y los supermercados, de filtros que corrigieran el color en el caso de los supermercados y herramientas de edición.

Era necesario captar los espacios naturales y en lo posible la cámara pasó desapercibida para no suscitar comportamientos impostados.

Se escogieron películas blanco y negro para las tiendas de barrio, porque de alguna manera estos colores nos remiten a la remembranza. La tienda es un espacio que se asocia al pasado de la ciudad.

Por otro lado, el supermercado representa al mundo globalizado, lleno de afanes, hecho para circular. Sus instalaciones son frías, tanto por el aire como por la

iluminación. Ver sus colores nos hace sentirlo. El color nos acerca a ese universo donde reina la inmediatez y el anonimato.

6. LAS TIENDAS DE BARRIO: EL ESTAR ALLÍ

La vieja casa de la esquina, que se erigió hace más de cuarenta años, sigue siendo el sitio de encuentro de los hombres mayores del barrio. El lugar no ha cambiado mucho, pese a que el barrio ya no es el mismo. En él se conserva intacto el olor a tierra, a verduras secas y dulces viejos.

Los grandes anaqueles oxidados muestran los productos de viejas y nuevas marcas que se exhiben a los ojos de los compradores mientras Don Arnulfo con el palo de escoba de siempre los va bajando cuando alguien los solicita, una fila de viejos refrigeradores demarcan el espacio público del privado. Adentro es el sitio del tendero, afuera, todavía dentro de la vieja casa, el espacio donde la gente del barrio se acomoda a su gusto esperando a ser atendido o descansando el sol de la tarde.

En los veinte años que lleva de inaugurada, la tienda, ha sido principalmente el sitio de encuentro de los hombres que al son de la cerveza tocan temas de toda índole desde políticos hasta el último chisme del barrio.

Las mujeres la visitan, pero con el afán del desayuno o el almuerzo. Son las primeras en llegar a la tienda. A las ocho de la mañana ya hay alguna, en ropa disimulada pero de cama, comprando huevos, leche y pan y preocupada porque no le alcanza para

llevar todo lo que necesita. —¿le subieron a la leche?— le pregunta a don Arnulfo, quien para no preocuparla le anota la cuenta rápidamente en el viejo cuaderno donde reposan otras cincuenta cuentas de vecinos que más que ir a la tienda a comprar van a fiar, pese al aviso que sobresale debajo del teléfono público: No quiero perder su amistad, no le fío. La verdad es que nunca ha perdido la amistad de nadie por una cuenta no pagada, tal vez sea ese el negocio y no la venta de productos.

Los niños acuden a la tienda especialmente los sábados en la mañana, haciendo el mandado de la mañana y pidiendo siempre la devuelta por adelantado. La mayoría de edad comienza cuando la madre considera que su hijo de cuatro o cinco años, ya puede cruzar sólo la esquina del barrio, para ir a hacer un mandado a la tienda. Con esta cédula de ciudadanía el pequeño ingresa a la vida social del barrio. Pronto será reconocido y en su mente se irán quedando los nombres de los más viejos y las historias que van contando.

En las mañanas el negocio goza de mucha tranquilidad, las visitas esporádicas de mujeres que salen a comprar aditamentos para las comidas, se conjuga con la llegada de los proveedores que en su mayoría arriban los lunes. Muchos de ellos se sientan a descansar un rato en la tienda antes de continuar el recorrido.

Al mediodía, el implacable sol se condensa en el lugar y vuelve insoportable permanecer mucho tiempo adentro. Don Arnulfo entonces se sienta en el muro de la calle, donde varias vecinas que pasan lo saludan y le preguntan por su pierna. Es de

conocimiento del barrio que don Arnulfo estuvo en la clínica cuatro días a causa de una lesión en la pierna izquierda. Mientras descansa un rato, su hija, Lida, atiende el negocio que está más solo que nunca.

Pasada la 1 y 30 de la tarde, se cierra la tienda un rato para darle paso al almuerzo.

Mientras tanto a un par de cuadras pasando la avenida, en el barrio de enseguida, doña Lilia, con el delantal de corazones de siempre, almuerza un delicioso pollo asado que le hizo su cuñada, acompañada de dos clientes que siempre van su tienda a tomar cerveza desde la una de la tarde. Allí en la mesa metálicas, se forma un grupito de cuatro cervezas, dos por cada uno, y el vianda de doña Lilia. Ella nunca cierra los medios días, aunque los únicos que asisten en ese horario son Eduardo y Fabio. De fondo los boleros de la emisora que siempre sintoniza. El lugar es fresco, apropiado para resguardarse del sol de medio día. Las paredes que fueron blancas hace muchos años, están hoy tapizadas de anuncios publicitarios, los tazos de pókemon, la nena del momento de cerveza costeña y el oso de coca-cola, se observan sin cesar por toda la tienda. Del techo cuelgan otra tanda de anuncios, la Lechera, Belmont y President escapan de toparse con la cabeza de los clientes altos.

Una señora llega un poco apresurada a pedirle un favor a dona Lila: su hijo está un poco enfermo y necesita llevarlo al médico, pero no tiene plata para el taxi. Doña Lila sin pensarlo dos veces, abre la vieja caja registradora, le pasa un billete de diez mil y anota en el cuaderno que cuelga de la pared la cifra y en un círculo encierra la palabra préstamo y el nombre de la vecina. Las cuentas que hay en el cuaderno no

corresponden siempre con los créditos que brinda a los más conocidos, las últimas páginas están dedicadas a los préstamos que hace casi a diario. La tienda fue fundada por su padre, don Gustavo, hace cuarenta años, y ahora la administra ella junto con su cuñada. El trabajo no le satisface mucho, dice que se tiene que esforzar demasiado para recibir poco y sin embargo es implacable con el orden del lugar, y con su aspecto personal. No tolera la entrada de los perros callejeros aunque no dice nada cuando algún cliente mima o le da comida a Pispá, la perra de la cuadra, hay ocasiones en las que ella misma le da comida pero apenas termina la espanta con un chancleteo disimulado. Durante la jornada de trabajo, el vigilante de la cuadra se pasea por la tienda, estaciona su bicicleta y se toma un tuti fruti de mora y parte de nuevo para regresar en treinta minutos.

Existe un horario que se cumple a cabalidad y es el de la apertura de la tienda, a las ocho de la mañana, pero nunca se sabe a qué horas cerrará. Se cierra cuando se va el último cliente, tipo once, doce o hasta la una de la mañana. Doña Lilia no sería capaz de insinuar lo cansada que se encuentra para acelerar el cierre, no lo haría porque aunque no lo admite, disfruta del cansancio que al final de la jornada se va apaciguando con unas cuantas cervezas en medio de la charla.

Alrededor de las tres y media o cuatro, cuando el sol comienza a ceder, don Arnulfo reabre la tienda, la pesada reja de hierro vuelve a subirse, es el momento en el que la sociabilidad se manifiesta en su esplendor. Grupos de hombres mayores comienzan a hacer su arribo. Las mesas se llenan de agendas viejas, periódicos del día, cervezas, y

más cervezas y si es viernes aguardiente. A las cinco y media de la tarde, algunas veces, serenateros que viven del rebusque en los grilles de la quinta, hacen una parada en la tienda. Allí calientan la voz mientras deleitan al público que ya los reconoce. ***“El único fuego al cual podemos calentarnos moralmente es el que forma la sociedad de nuestros semejantes¹⁶”.***

Sucede igual en la tienda de don Jerónimo. Cuando San Antonio ve el sol caer, los clientes que habitualmente llegan a la tienda en busca de cerveza y distracción mass mediática, realizan su arribo de manera individual; poco a poco se va formando un corrillo en la estrecha entrada, que ahora goza de un nuevo aditivo, una reja de seguridad que aún no ha sido pintada. Adentro aún no se ha encendido la única fuente de luz, una vieja lámpara fluorescente, ubicada en la pared del fondo, justo encima de la entrada del baño al que acuden los clientes, especialmente los hombres, cuando las cervezas comienzan a manifestarse en sus vejigas. La única ventana, pequeña y de rejas de hierro, permite la entrada de un chorro de luz, la luz del típico atardecer de San Antonio. El naranja se filtra con suavidad y se posa sobre las canastas que guardan envases de gaseosas y sobre un antiguo refrigerador de vidrio, que exhibe bandejas de pollo y cervezas. Entre las canastas de gaseosas y el refrigerador, hay una pequeña brecha, a través de la cual los clientes se desplazan incómodamente.

Don Jerónimo es un hombre de unos cincuenta años, mediano con poco cabello; es de una precavida amabilidad, pocas veces deja ver sus dientes. Siempre esta tras las

¹⁶ EMILY, Durkheim. Citado por Marc Augè. El viajero subterráneo. Gedisa: París, 1993. p. 34.

vitricas, sentado sobre un butaco de madera, custodiado por tres altos estantes metálicos, sobre los cuales se exhiben diversos productos que han sido clasificados, a diferencia, de los que se encuentran en las vitricas, desordenados, algunos hasta podría decirse que han sido tirados al azar. La caja registradora, un modelo muy viejo, de esos que se abren por una palanca, se encuentra resguardada en un mueble de base metálica, color naranja y vidrios mustios, ruidos por el tiempo y el polvo, muy opacos, a través de ellos, se alcanza a leer: “ No pida cosas de poco valor sino tiene sencilla”. Enseguida de la caja registradora, un mesón de baldosas blancas y curtidas, con unos vidrios que han sido reparados después de haber estado rotos por mucho tiempo, donde la carne es exhibida en las mañanas, es utilizado para colocar los envases de cerveza que en las noches son consumidas.

Algunas mujeres, si mucho tres, entran a hacer compras pequeñas, algo para la lonchera del día siguiente, algo para la comida de la noche, un jabón para lavar ropa o una cebolla para completar el almuerzo. Es el lugar de la compra `menudiada´.

Carlos, el hombre que vende el revuelto en un cambuche dispuesto al fondo de la tienda, trabaja en ella casi desde que la inauguraron, las líneas de expresión bien acentuadas en su rostro dejan entrever un hombre solitario con grandes resabios. Un poco hosco, discute, a veces, entre otras cosas por las verduras y los precios o por algún tema de los que suelen hablar en la radio que reposa sobre los tomates, pero eso si, es un excelente conversador.

Pasadas las seis de la tarde, Carlos se dispone a encender el televisor, todos los días a esa hora se enciende el televisor para ver el noticiero regional y luego el nacional. La charla ahora gira en torno a las noticias, el momento de los deportes marca la entrada quienes se encontraban afuera de la tienda. Afuera comienza a oscurecer, en el interior todos se han acomodado en el estrecho corredor. Algunos piden más cerveza, otros fuman cigarrillos sin filtro 'pielroja'.

A la voz del comentarista deportivo se suma la de los hombres que alegan por la decisión del director técnico de la selección nacional de sacar a algún deportista de un enfrentamiento muy importante. Mientras tanto don Jerónimo atiende a grupos de adolescentes que salen, un poco tarde, del colegio que queda enfrente, los muchachos y muchahas toman coca-cola acompañada de papas o algún pan y de inmediato se van. No hay mucho espacio en el lugar para permanecer en él.

La despedida de los serenateros, le indica a don Arnulfo que es hora de cerrar. A las nueve de la noche baja un poco la reja para que ya nadie entre a consumir mientras los clientes que quedan se van despidiendo.

A diversas horas las tiendas vuelven a la soledad fría de las noches. Candados viejos acompañados de oxidadas cadenas protegen el lugar. No hay alarmas para alertar la presencia de un ladrón, no es necesario porque el mismo tendero desde la intimidad de su casa puede vigilar la tienda que se ve perfectamente desde la ventana de la

habitación. La tienda no es solo su hogar, sino el de una colectividad que a diario revive sus ritos.

7. ANÁLISIS FOTOGRÁFICO DE LAS TIENDAS DE BARRIO



Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4



Foto 5



Foto 6

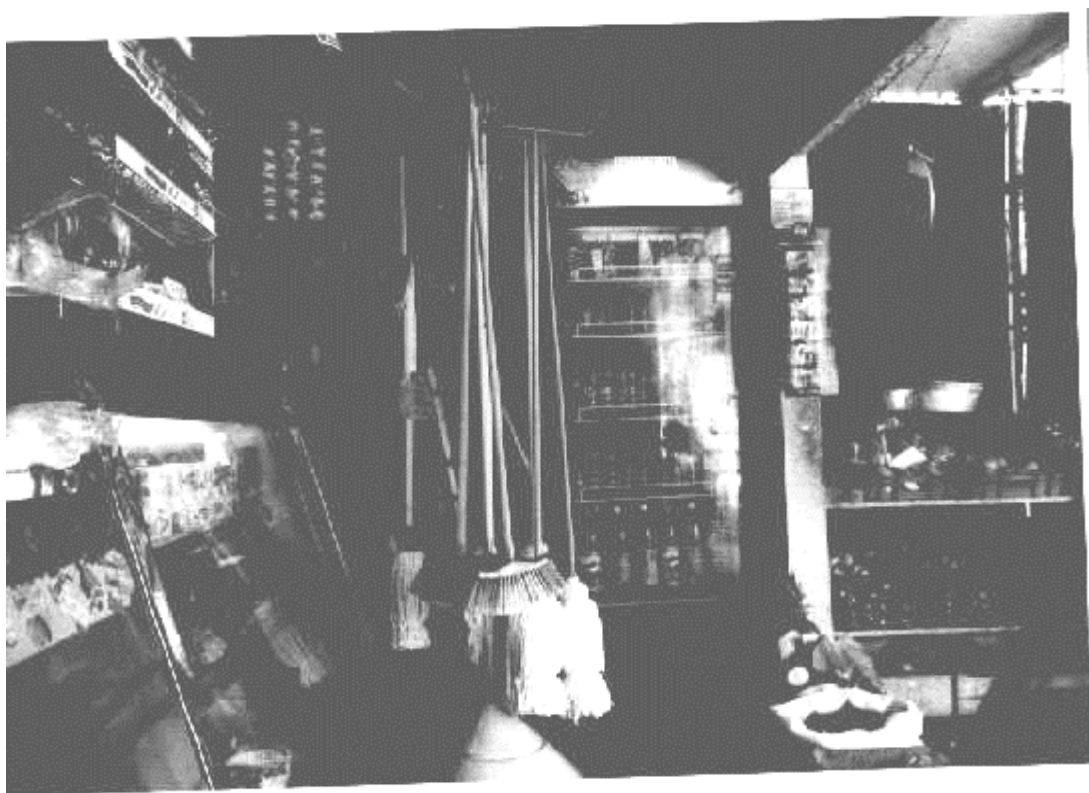


Foto 7



Foto 8



Foto 9



Foto 10



Foto 11



Foto 12



Foto 13



Foto 14



Foto 15



Foto 16



Foto 17



Foto 18



Foto 19



Foto 20

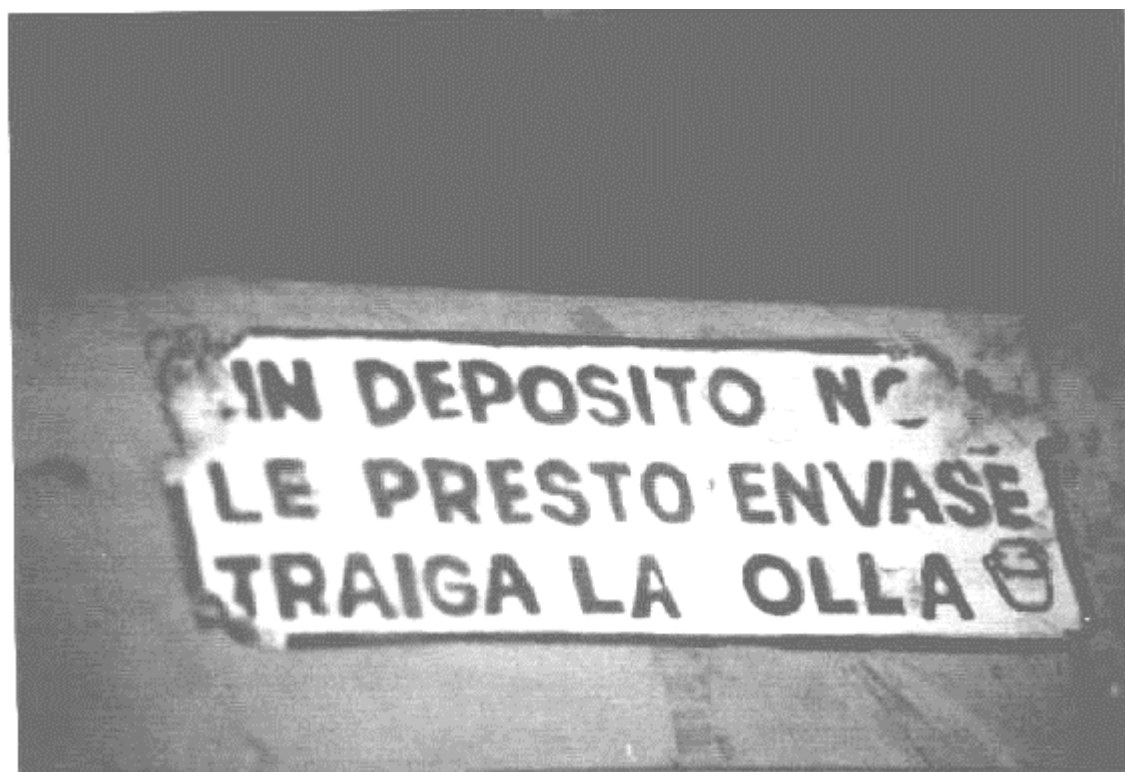


Foto 21



Foto 22

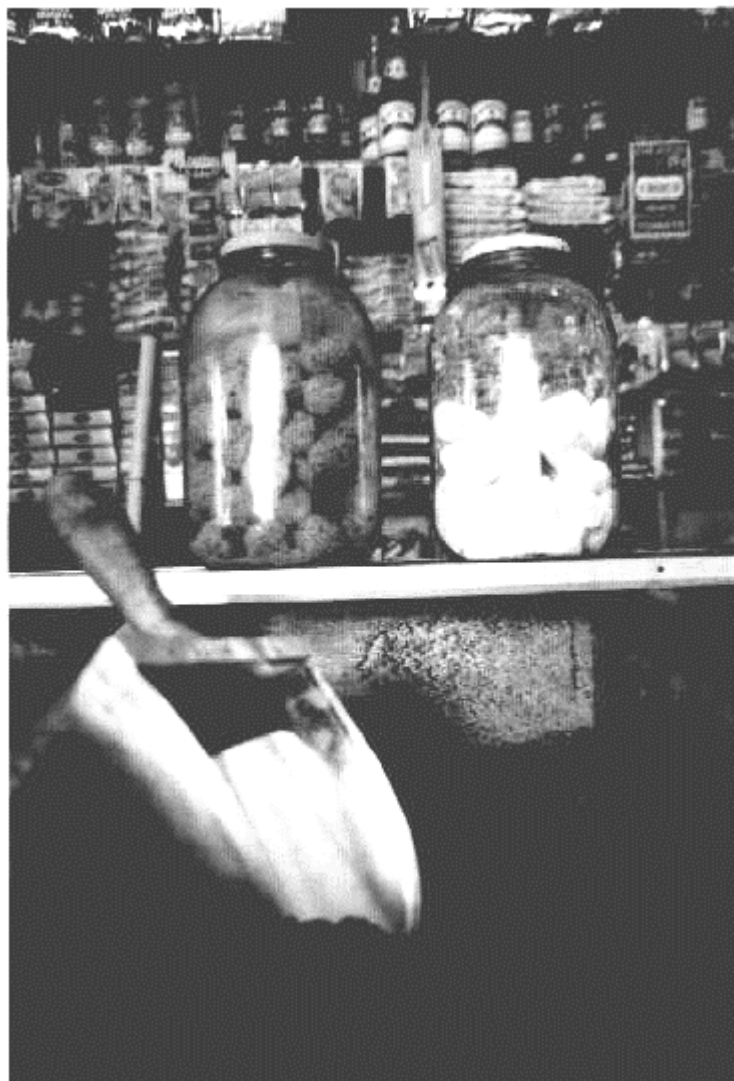


Foto 23



Foto 24



Foto 25



Foto 26



Foto 27



Foto 28



Foto 29



Foto 30



Foto 31



Foto 32



Foto 33



Foto 34



Foto 35

8. LOS SUPERMERCADOS: “UN ESPACIO DE LUCHAS, UN TERRENO DE MEMORIAS DIFERENTES Y UN ENCUENTRO DE VOCES DESIGUALES”¹⁷

Guía para circular

Bienvenidos:

A cierta distancia se visualiza la entrada al supermercado, una valla de amplias dimensiones le informa a la ciudad que allí en “un mundo de privilegios” “ lo encuentras todo”, “ a los mejores precios” . Los autos tienen para ellos una entrada mucho más amplia que la de los transeúntes. Un espacio particular ocuparan mientras los dueños realizan las compras, durante las cuales es indispensable no perder el ticket del auto, de lo contrario sacarlo sería un asunto de llenar papeles, usted debe comprobar que no es culpable. Por su lado, el peatón , dentro del parqueadero debe cuidarse de no ser atropellado o causar congestión con su descuido caminar .

Antes de ingresar de lleno al supermercado, es posible encontrar servicios que bien podrían recrear el barrio en pocas cuadras: la panadería, la remontadora de calzado, la heladería, la promoción de pollo asado, la lavandería y el puesto de revista.

Si le asalta la duda sobre su peso, con una moneda puede averiguarlo y también verificar el funcionamiento de su sistema cardiovascular.

Grandes anuncios, publicitan las ofertas del mes, y los últimos productos de x marca. Saldos de artículos de toda clase exhiben en canastas acordonadas por pequeñas rejas, un micromercado de objetos que pasado un tiempo límite no fueron vendidos y ahora se rematan. Textos con los colores institucionales del sitio le anuncian al cliente cuál es la entrada, dónde adquirir los vehículos para transportar las mercancías y cómo recorrer el lugar.

La oferta de bienes y servicios comienza antes de pisar la entrada del supermercado, donde hombres uniformados vigilan el acceso y la salida de las personas. La entrada peatonal esta dividida, así como la de los autos, los que entran por un lado y los que salen por otro; claridad absoluta para ejercer un mejor control sobre quiénes entran y los productos que transportan, circulación fluida de los humanos.

“Por normas del ministerio de salud, esta prohibido el ingreso de mascotas a este establecimiento” anuncia un letrero en uno de los vidrios de las puertas de acceso.

El lugar establece normas que regulan el comportamiento de los individuos que a diario circulan por él.

¹⁷ Roberto Alejandro.Hermeneutics.Citado por Néstor García Canclini en Consumidores y ciudadanos. Pág.32

Una vez se está adentro se abre ante los ojos miles de posibilidades, todas dispuestas ordenadamente en filas, cientos de objetos que gritan por cualquier medio, *cómprame*. La intensidad de la luz blanca hace olvidar si afuera es todavía de día o de noche, es como una gran bodega, una inmensa bodega donde se disponen los objetos bellamente para robar la atención, donde lo único que se ve, se oye y se toca, son los objetos que colman el deseo de poseer. A la frialdad de la luz se suma el aire acondicionado cuyo sistema cobija el techo con los grandes tubos por los que circula. Una voz en el aire le habla a los clientes, los invita a no descuidar sus objetos personales. Esa voz se oye una y otra vez, se dirige a todos pero a ninguno en particular.

En primera fila se encuentran las cajas registradoras, unas treinta, dispuestas a todo lo largo del almacén, cubriendo las dos puertas por las que entran y salen los compradores. En los pocos espacios vacíos que quedan en las cuatro paredes, las sonrisas de estudio de los empleados de turno que ofrecen su servicio con amabilidad de *EXITO*, del techo cuelgan carteles que informan sobre la ubicación de los productos en las diversas secciones, es válido para ello, recurrir a iconos popularizados por la industria cinematográfica; una pesada moto indica que la ropa de hombre de determinada marca se puede adquirir allí, muñecos de peluche en versión gigante atraen la atención y el deseo de cualquier niño, también cuelgan anuncios de ofertas. Desde la entrada se está eligiendo, o eso nos hacen creer.

Dentro del supermercado se encuentra el mundo fragmentado según las necesidades, los gustos y las edades del comprador objetivo.

Existe un comprador ideal a quien va dirigido el producto.

El almacén se halla dividido en “mundos” delimitados por los estantes y las fotos de impecables modelos.

La zona 16

Es reconocido mundialmente que los niños y jóvenes son quienes más gastan a la hora de adquirir un producto. El no tener noción del dinero, los convierte en las víctimas perfectas de la publicidad. A diario se les envía ráfagas de imágenes sobre lo que esta de moda. En el supermercado se materializan sus deseos.

“...Papá adivina que hay aquí y a ti te va a encantar...”

Recorramos los pasillos que conducen a la sección de productos escolares, las ofertas invitan a consumir para a cambio ganar maletines, cartucheras y loncheras. *Estamos en temporada escolar*, dice una inmensa valla en las afueras del supermercado. Las ofertas se han dispuesto como en una feria de juegos mecánicos, el azar entra a hacer parte de los mecanismos dispuestos para el consumo.

La compra se convierte en un juego; *“por la compra de \$ 5.000 en productos Gatorade Línea regular y Xplosive, gana fabulosos implementos, presenta tu tiquete de compra en la Boutique Xplosive de Gatorade recibe tu tarjeta y pásala por la máquina de premios. La máquina te dirá rápidamente el premio que has ganado*

(*maletín, cartuchera, gorra, canguro o morral*) , *el cual podrás reclamar al instante*” .

En otro extremo un hombre disfrazado de brujo, persuade a los niños para que se acerquen y metan su mano en un montón de confetis y saquen un lindo regalo, la única condición: haber comprado productos “ Colombina” . Los niños comienzan a agruparse e interrumpen la circulación de los compradores. Los padres algo exasperados pasan de largo no sin causar en sus hijos un gesto de tristeza que pronto se verá disipada ante la presencia de Tarzán en versión gigante, o los dibujos animados que dan en la televisión como portada de los cuadernos de la nueva colección de *norma*.

“ La belleza siempre ha pagado mejor que otra mercancía, y siempre lo hará”¹⁸

Las secciones de ropa, son unas de las más visitadas por los transeúntes sin destino específico. Mirar las prendas se convierte en un divertido y entretenido acto, pero ojo, puede suceder que esa acción descuidada, le devengue sumas que usted no contaba con gastar, es posible caer en el deseo impulsivo de lucir bello, sofisticado y a la moda. Si ya se esta allí ¿por qué no?. El acto de observar no requiere de ninguna incomodidad, pero si ya paso al plano de tocar y lucir, es necesario realizar una fila, larga o corta depende del día, si es quincena, si hay promociones, etc., para ingresar al vestier. Las prendas son inventariadas para evitar cualquier olvido o deseo de apropiarse de lo ajeno, y así se entra en un espacio rectangular, con más de veinte

divisiones cada una con espejo para que sea posible observar cómo queda en su cuerpo ese traje que aún no ha comprado, si desea la aprobación de otro, puede asomarse por un vidrio a través del cual no sólo lo observan sus allegados sino otras cinco personas, dependiendo del día, finalmente usted entrega la ropa que no le gusta o la que le encanta pero que comprará después, y se lleva lo que va a comprar o sale con sus manos vacías y la terrible sensación del desazón.

Granos, verduras y abarrotes

En esta sección la más grande de todas, abundan estantes que no conservan el orden de las filas, puestos de degustación, productos agrupados geométricamente para hacer más visible que están en promoción, formas variadas de mercadeo. Los productos más conocidos gozan de mayor visibilidad, si tiene alguna duda sobre los precios, puede hacer uso de un sistema de información electrónico, ubicado en las esquinas de los anaqueles, que lee las barras en la etiqueta del producto y rápidamente en una pantalla aparece el precio. Todo se encuentra debidamente inventariado y clasificado; productos de aseo, productos de cocina, granos, verduras, carnes, enlatados, importados, etc. Todo esto respetando un orden de circulación, si desea comprar carne debe pasar primero por su ficha y esperar el turno que se anuncia en una pantalla, una vez allí se pide la pieza deseada; caderita, hígado o lengua esperan a ser compradas en un mostrador aparentemente bien aseado y exento de moscas, además la carne es ciento por ciento libre de grasa.

¹⁸ STUART, Ewen, op. cit. 76 p.

Las verduras y frutas se ofrecen en grandes refrigeradores que las mantienen a la temperatura necesaria para que no se estropeen, hay de todas las clases desde los más criollo hasta el injerto extranjero que promete un sabor fenomenal. Y nunca se equivocan. El precio y el peso deben averiguarse en unos puntos donde una máquina pesadora realiza la relación rápidamente. Una fila más se deberá conservar.

La posibilidad de escoger se materializa en este lugar, hay cientos de marcas, variedad de productos y usted los puede tocar, darse cuenta del estado en el que se encuentran.

El juego de provocar

Para atraer la atención del cliente sobre ciertos productos en especial, se acude a la utilización de exhibiciones que no conservan el orden propuesto por los estantes. Se ven en el medio de los pasillos chimeneas, topes, y mamuts¹⁹ rompiendo con la linealidad para provocar al cliente. Siguiendo en esa línea de la provocación, primera sensación que debe sentir un cliente cuando ingresa al punto de venta, “entonces se ofrecen artículos que para el cliente son muy llamativos, que vayan de acuerdo con su estilo de vida pero que sean artículos básicamente novedosos por los cuales él pague”,²⁰.

¹⁹ Nombres que reciben los tipos de exhibición.

²⁰ Entrevista con Lorena Díaz. Coordinadora de moda, región Occidente. Cadenalco. Cali, 23 de abril, 2000.

Existen diversas estrategias cuyo único fin es generar en el cliente la compra por impulso: las promociones, los remates y los eventos comerciales en fechas especiales. Para difundir estas estrategias se emplea el material P.O.P (Publicidad en el punto de venta), que son todos los anuncios que se encuentran, desde los precios de los productos que se ven en todos los estantes, hasta las grandes fotos que cuelgan de los techos señalando lo que es posible encontrar en ese punto del almacén.

Existen muchos elementos dentro de la logística de un supermercado cuyo único objetivo es generar un ambiente agradable, el tiempo que se dedica a la compra es un tiempo valioso para activar el deseo de los compradores en el punto de venta. Para hacer placida su visita, usted puede tomarse un descanso, comer algo que ya esta preparado, leer un par de revistas, dejar a los niños jugando – aprovechar y desentenderse de ellos -, o ubicarlos en una sala donde todo el tiempo se distraen viendo muñequitos en la pantalla chica.

Hacer su propio mundo. Si accede a los productos que allí se ofertan “puedes construir tu propio mundo”. No es necesario salir. Ahí dentro encuentra hasta su identidad.

9. ANÁLISIS FOTOGRÁFICO DE LOS SUPERMERCADOS



Foto 36



Foto 37



Foto 38



Foto 39



Foto 40



Foto 41



Foto 42



Foto 43



Foto 44



Foto 45



Foto 46



Foto 47



Foto 48



Foto 49



Foto 50



Foto 51



Foto 52



Foto 53



Foto 54



Foto 55



Foto 56



Foto 57



Foto 58



Foto 59



Foto 60



Foto 61



Foto 62



Foto 63



Foto 64



Foto 65



Foto 66



Foto 67



Foto 68



Foto 69



Foto 70

10.TIENDAS Y SUPERMERCADOS: RASTROS DE LAS TRANSFORMACIONES QUE SUFRE LA CIUDAD

Dos espacios creados para el intercambio comercial. La tienda, el lugar antropológico, el supermercado, el no lugar.

En la tienda se aprecian tres rasgos que confirman su carácter antropológico: son identificatorias, relacionales e históricas. En la tienda se es alguien, quienes acuden al sitio se reconocen entre sí y en la medida en que eso sucede, se ocupa un espacio, no sólo físico sino en el colectivo. Las relaciones se concretan en y por el tiempo. Y es a través del tiempo que se van constituyendo señales tácitamente construidas.

La tienda es un lugar donde el tiempo pasa reposado, comparado con otros lugares de la ciudad contemporánea donde el tiempo transcurre veloz.. El tiempo se resguarda en el interior de la tienda y la remembranza vivifica a diario hechos que le fueron comunes a sus visitantes. No se hace historia, pero se vive en la historia.

La tienda es el espacio físico donde se cruzan itinerarios que conducen de una vida a otra, de un hombre a otro. Las paredes definen las fronteras más allá de las cuales otros hombres se definen como otros con respecto a otros espacios.

El estar allí, hacer uso de ella es posibilidad de tejer relaciones interpersonales, es experimentar el vecindario y con él, la trama de relaciones que conlleva el reconocimiento, la solidaridad, el diálogo, la cercanía. La tienda permite la apropiación de lo que está fuera de la casa, apropiarse del espacio público y también de la noción de lo público, es decir lo que nos compromete a todos.

El no lugar

Espacio prometido a la individualidad solitaria, a lo provisional y a lo efímero. Voces que hablan, textos que indican cómo recorrer el espacio. Instrucciones de entrada a salida que no le hablan a alguien en particular porque el individuo es un ser anónimo que no tiene nombre pero representa un número dentro de las estadísticas de mercadeo, es un número bancario o el número asignado en la fila que debe respetar para adquirir un producto. Se es un código de barras.

En el supermercado, se pierde la identidad, la relación y la historia. Hay allí un presente indefinido que responde específicamente al consumo., donde se exalta la autonomía a cambio de la compra de un sueño que varía según las reglas de las innovaciones y la obsolescencia periódica. Los productos van perdiendo vigencia en la medida en que nuevos productos salen al mercado, supliendo las mismas necesidades,

pero un gran aparato publicitario hace creer en la satisfacción de otra necesidad, la renovación del estilo.

El espacio es invadido por textos que incesantemente interpelan al individuo, lo incitan a ser como los demás para ser él mismo. Pero no existe una claridad sobre la persona a la que se dirigen las voces, los textos y las imágenes. Se le habla al comprador promedio.

Mientras que la identidad constituye el lugar antropológico, el no lugar, crea la identidad del usuario promedio, que es revelada sólo en el momento de cancelar. En la caja registradora se encuentran las identidades o las claves que las develan. Se habla, entonces, de una identidad funcional.

El supermercado excita la imaginación y simultáneamente genera la frustración. Por todo esto, el supermercado es un espacio de deseos. Su composición, su diseño, construye un escenario de posibilidades que sobrepasa lo realmente conseguible: el supermercado nos muestra más de lo que puede darnos, vemos más de lo que podemos conseguir. Detrás de él operan intereses. Sujetos que ponen la mirada sobre el cliente promedio para cautivarlo.

Los elementos de la ciudad contemporánea, cobran vida, a escala, en los supermercados. La circulación, los flujos, los textos que establecen las reglas y los

recorridos, las redes de información...todo reunido en una mini ciudad que se mueve rápidamente.

11. CONCLUSIONES

La observación y la apropiación de un marco teórico permite la construcción de un objeto de estudio susceptible de ser abordado desde la fotografía documental.

La fotografía es una herramienta que permite explorar otras dimensiones en la investigación. Su utilización brinda mayor precisión durante el análisis de los objetos de estudio.

El discurso fotográfico es válido para hablar de lo que vive la ciudad, de lo que en ella se pierde y se transforma.

En las aproximaciones para realizar una fotografía documental el manejo del tiempo para la observación es determinante en el logro un registro apropiado.

La tienda y el supermercado constituyen dos espacios donde el consumo se activa respondiendo a intereses particulares.

En las tiendas existe un pacto de confianza, construido por el paso del tiempo. Esto es la base de la transacción comercial.

Los supermercados hacen parte de una red global de consumo, con normas específicas que indican cómo utilizar el lugar.

Las tiendas de barrio representan un espacio sociocultural. En ella se albergan la identidad cultural, la identidad personal y las redes sociales que van construyendo el sentido de lo urbano. La tienda posibilita el reconocimiento de las personas que acuden a diario a ella. La vida cotidiana de las personas se convierte en vida pública.

En los supermercados no existe el reconocimiento de las personas, lo que impera es el anonimato y la individualización

BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE BAZTÁN, Ángel. Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural. Barcelona: Alfaomega, 1995. 356 p.

ALBRECHT, Jörg. La ciudad del futuro. En: Humboldt. No. 121. P. 2-6.

AUGÈ, Marc. El viajero subterráneo. Un etnólogo en el metro. París: Gedisa, 1987. 117 p.

AUGÉ, Marc. Introducción a una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Gedisa, 1993. 125 p.

AUTORES VARIOS. Utopía del habitar urbano. Bogotá: Guadalupe, 1996. 500 p.

AUTORES VARIOS. Pobladores urbanos. Bogotá: TM editores, 1994. 433 p.

BAUDRILLARD, Jean. El crimen perfecto. París: Anagrama, 1995. 203 p.

BRUNNER, José Joaquín. América latina cultura y modernidad. México: Grijalbo, 1992. 402 p.

CORONA BERKIN, Sarah. Un análisis cultural de la fotografía. En: Diálogos de la comunicación. No. 57 (marzo 2000); 86-95 p.

Cuaderno de trabajo. Consejo Territorial de planeación de Santiago de Cali. Cali: Litocenco LTDA, 1999. 91 p.

Elogiemos ahora a hombres famosos. Barcelona: Seix Barral, 1993. 397 p.

EWEN, Stuart. Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea. Nueva York: Grijalbo, 1988. 356 p.

GALINDO CÁCERES, Jesús. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Addison Wesley Longman, 1998. 523 p.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores y ciudadanos. México: Grijalbo, 1995. 198 p.

PÉRGOLIS, Juan Carlos. Deseo y estética del fragmento en la ciudad colombiana. En: Magazín dominical. El espectador. No. 636 (Santafé de Bogotá, 23, julio 1995); p 7-11.

PÉRGOLIS, Juan Carlos. Redes nodos y comportamientos. Dos ejemplos en el espacio público de Bogotá. En: Magazín dominical. El espectador. No. 708 (Santafé de Bogotá, 8, dic., 1996); p 16-21.

TORRES, Gabriela. Cadenalco. Una historia de desarrollo empresarial. Medellín: Colina, 1992. 189 p.